

T E S I N A

TEMA: Marketing Farmacéutico

ALUMNA: María Eugenia Barbeito

MATERIA: Seminario de Investigación

PROFESORA: Lic. Teresa Baquerín

CARRERA: Publicidad

U N I V E R S I D A D D E L
S A L V A D O R
JULIO DE 1991

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer profundamente a las personas que hicieron posible la realización de este trabajo. Sin su ayuda y colaboración ésto no hubiese sido posible.

. Profesor Mickey Smith (Profesor en la Facultad de Farmacia de la Universidad de Mississippi en EE.UU. y autor del libro "Principles of Pharmaceutical Marketing", material que resultó valiosísimo en la elaboración de este trabajo).

. Dr. Héctor Arenoso (Médico Farmacólogo y Cardiólogo y Director Médico de Laboratorios Bagó).

. Lic. Miguel Angel Rivero (Farmacéutico).

. Lic. Teresa Baquerín (Socióloga, Profesora Titular del Seminario de Investigación en la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador).

. Sra. María Cristina B. de Figueiredo (Dactilógrafa)

. Y fundamentalmente quiero dedicarle este trabajo muy en especial a alguien que tuvo mucho que ver no sólo en la elección del tema y la realización del trabajo, sino en toda una carrera que se sella hoy, aquí y ahora ...

al Dr. Atilio Barbeito, mi padre, a quien le debo todo!

INDICE

| | Pág. |
|---|------|
| - INTRODUCCION | 1 |
| - PARTE I: EL MERCADO DEL PRODUCTO FARMACEUTICO | 5 |
| Capítulo 1 Introducción al marketing farmacéutico | 6 |
| Capítulo 2 Identificación del mercado | 21 |
| Capítulo 3 Comportamiento del mercado | 26 |
| Capítulo 4 Hábitos de prescripción del médico | 36 |
| Capítulo 5 Motivación del paciente | 46 |
| Capítulo 6 Análisis del mercado | 56 |
| | |
| - PARTE II: EL PRODUCTO FARMACEUTICO | 76 |
| Capítulo 7 Clasificación del producto farmacéutico | 77 |
| Capítulo 8 Desarrollo de fármacos e interacción Marketing- Investigación | 84 |
| Capítulo 9 Diversificación del producto farmacéutico | 106 |
| | |
| - PARTE III: CANALES DE DISTRIBUCION | 115 |
| Capítulo 10 El fabricante | 116 |
| Capítulo 11 El mayorista | 121 |
| Capítulo 12 La farmacia | 123 |
| | |
| - PARTE IV: ACTIVIDADES DE COMUNICACION | 131 |
| Capítulo 13 Planeamiento de Marketing | 132 |
| Capítulo 14 Publicidad farmacéutica | 140 |
| Capítulo 15 Visitadores médicos y otras formas de promoción | 149 |
| Capítulo 16 Marketing Internacional | 158 |
| Capítulo 17 Controles internos y externos | 166 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| - CONCLUSION GENERAL | 172 |
| - ENTREVISTAS | 175 |
| - REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 202 |



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

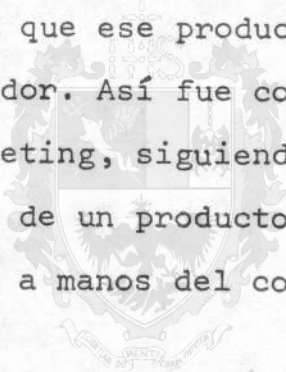
El tema elegido para este trabajo es el Marketing Farmacéutico. Las razones por las cuales elegí este tema son varias.

En primer lugar, a partir de mis estudios de publicidad y comunicación, aprendí que la publicidad era una sola de las herramientas que se utilizaban en el proceso de comercialización de un producto, o sea, desde que ese producto era pensado hasta que llega a manos del consumidor. Así fue como me interesé en profundizar en el tema del marketing, siguiendo paso a paso la evolución en la comercialización de un producto y todas las actividades realiziadas para llevarlo a manos del consumidor.

A partir de ello descubrí un marketing totalmente distinto al tradicional. Era el de los productos farmacéuticos. La comercialización de estos productos presenta facetas únicas que resultan apasionantes para cualquier estudiante de marketing.

Esta industria es tan moderna como los tantos nuevos medicamentos que produce y su rol en la sociedad es tan importante como el de cualquier otra industria.

Por otra parte la industria farmacéutica está en constante cambio y crecimiento, es amplia y poderosa a nivel mundial y también pre



senta infinidad de posibilidades para poder actuar, crear y dejar volar la imaginación ya que hay todavía mucho por hacer.

Quise empezar por algo. Realizar este trabajo lo es y espero poder en él sumergir al que lo lea en este mundo tan complejo y apasionante del Marketing Farmacéutico, del cual participamos todos como seres humanos que somos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PREGUNTAS QUE SURGEN

- 1 - ¿Cómo se vende un medicamento?
- 2 - ¿A quién/es se dirigen las actividades del marketing farmacéutico?
- 3 - ¿Cómo se define el mercado de medicamentos?
- 4 - ¿Cuáles son los hábitos y el comportamiento del mercado?
- 5 - ¿Cuáles son las motivaciones del médico?
- 6 - ¿Cuáles son las motivaciones del paciente?
- 7 - ¿Cómo se clasifican los medicamentos?
- 8 - ¿Qué rol e importancia tiene en la Argentina el proceso de investigación y desarrollo de medicamentos?
- 9 - ¿Qué aportes realiza el marketing al avance de la industria?
- 10 - ¿Cómo se maneja la competencia en el mercado?
- 11 - ¿Cuáles son y cómo se usan las herramientas de marketing para un producto farmacéutico?
- 12 - ¿Qué barreras existen a la comercialización de productos farmacéuticos?
- 13 - ¿Cuáles son los canales de distribución de un medicamento?
- 14 - ¿Qué diferencia hay entre la comercialización de medicamentos en Argentina y en EE. UU.?
- 15 - ¿Qué diferencia hay entre la industria farmacéutica en Argentina y en EE.UU.?
- 16 - ¿Qué cambios están ocurriendo en la industria farmacéutica en Argentina?

OBJETIVOS CONCRETOS

- a) Describir y analizar las actividades de marketing que realiza la industria farmacéutica tanto en la Argentina como en los EE. UU.
- b) Describir el proceso de comunicación de un producto farmacéutico.
- c) Describir y analizar el comportamiento, características y hábitos del mercado de los productos farmacéuticos.



Para realizar este trabajo y alcanzar los objetivos que se han planteado, se utilizará una metodología de tipo exploratorio. Según esta metodología se explorará e investigará el tema planteado describiendo y analizando el material respondiendo a las preguntas formuladas en un comienzo. Al final del trabajo, en la conclusión se plantearán las hipótesis que surjan.

Parte I: El Mercado Farmacéutico.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO I. INTRODUCCION AL MARKETING FARMACEUTICO

No se puede negar, en el siglo XX, la contribución de la industria farmacéutica a la salud y bienestar del público. Es muy importante reconocer que tanto el desarrollo en el campo farmacéuutico como la disponibilidad de los medicamentos al público en general, no han ocurrido por mera casualidad aunque se hayan atribuido los logros a aquéllos pertenecientes a la industria farmacéutica y relacionados con la investigación y desarrollo de nuevos productos, pocos saben apreciar las contribuciones hechas por el sistema de marketing farmacéutico al hacer posible que estos mismos fármacos se encuentren disponibles en el momento adecuado, en el lugar y en cantidades adecuadas, con la información correcta y a un precio razonable.

En su libro "Principles of Pharmaceutical Marketing", el Profesor Mickey C. Smith¹, de la Universidad de Mississippi, en EE.UU. explica que esta falta de reconocimiento a la función del marketing farmacéutico deriva de juicios, a su criterio, erróneos y barreras impuestas al uso del marketing en la industria farmacéutica así como de la falta de comprensión de lo que realmente significa el término "marketing farmacéutico".

Uno de los errores a los que el Prof. Smith hace referencia es al de asociar comúnmente el término "marketing" a la comerciali-

zación de productos únicamente, sin tener en cuenta que el marke
ting incluye también la comercialización de servicios así como
de todo intercambio que se realice con el propósito de satisfacer
una necesidad. Aunque muchos de estos intercambios incluyan a pro
ductos físicos, el marketing puede ser usado para cualquier pro
ducto, ya sea físico, un servicio o una idea, que tenga la capa
cidad de satisfacer una necesidad.

Otra de las barreras impuestas al marketing farmacéutico está da
da por muchos de los mismos profesionales de la salud (médicos,
odontólogos, enfermeros/as, etc.) que rechazan la idea de comer
cializar por creer que su principal motivación al adoptar la pro
fesión no fue el dinero sino el brindar un servicio. Más allá de
sus motivaciones, todo profesional, incluyendo a aquéllos de la
salud, reconocen la inevitable necesidad de cobrar un precio por
los servicios que brindan y el establecer ese precio es una par
te integral de la comercialización de cualquier producto.

Por otra parte, sostiene el Prof. Smith¹, "muchos de los críti-
cos al marketing farmacéutico sostienen que los esfuerzos de co
mercialización, especialmente la publicidad y la promoción de me
dicamentos llevan a la automedicación y que las compañías farma
céuticas realizan estas actividades para crear una demanda arti
ficial para sus productos".

Pero antes de seguir profundizando en el tema, es importante de finir los conceptos y explicar qué se entiende por cada uno de los términos que se están utilizando.

Mercado, Marketing y Marketing Farmacéutico

El marketing farmacéutico es sólo una de las ramas del marketing y por ello es necesario definir qué se entiende por "marketing". Como el marketing evidentemente se relaciona con los mercados, también será necesario explicar qué se entiende por "mercado".

Según la definición de Philip Kotler en su libro "Fundamentos de Mercadotecnia"², "un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto".

Un mercado es una potencia que no se hace realidad hasta no ser actualizado. El proceso por el cual se actualiza un mercado o se convierte un mercado potencial en uno real se denomina marketing. Según la Asociación Americana de Marketing "la comercialización de un producto se logra a través de la mezcla de las herramientas del marketing. El marketing es el proceso que va desde la planificación y ejecución de la concepción de ideas, productos y servicios, hasta la fijación de su precio, promoción y distribución, para crear un intercambio que satisfaga a objetivos individuales y de la organización. El marketing analiza, planifica, implemenen

ta y controla las operaciones interconectadas que permiten que un producto llegue a manos del consumidor".

Para poder comprender mejor esta definición se analizarán algunos de los términos según lo ha hecho Philip Kotler en su libro "Fundamentos de mercadotecnia"³.

"El concepto más importante en que se funda el marketing es el de necesidades humanas entendiéndolas como el estado de privación que siente un individuo ... La forma que adoptan estas necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del su jeto son los deseos humanos ... Cuando estos deseos están respaldados por el poder adquisitivo de la persona se convierten en demanda ... La existencia de necesidades, deseos y demandas humanas indica que también hay productos que los satisfacen ... Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo ... El marketing, por lo tanto, tiene lugar cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos mediante el intercambio. En este intercambio debe:

- 1 - haber un mínimo de dos partes.
- 2 - cada parte debe poseer algo que es de valor para la otra.
- 3 - cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar algo.
- 4 - cada parte puede aceptar o rechazar la oferta de la otra.
- 5 - cada parte debe pensar que es correcto realizar un intercambio con la otra".

El grupo interesado en proveer productos o servicios se denomina productor o vendedor y el grupo interesado en recibir y consumir productos o servicios se denomina comprador. Así se pueden distinguir 4 flujos de intercambio en el proceso de marketing:

- 1 - Producto
- 2 - Información
- 3 - Pago
- 4 - Uso

ver diagrama 1

El flujo del producto y su uso va normalmente del productor al consumidor; el flujo de pago va hacia el productor y el de información va en ambas direcciones. Varias de las actividades de marketing como la publicidad, distribución e investigación de mercado se realizan para identificar los nichos que existen entre aquellos interesados en un intercambio y poder facilitarlo.

Los comercializadores o gente de marketing son aquellos individuos o instituciones, encargadas de anticipar y remover las distancias entre las partes interesadas en el intercambio. Las actividades de marketing pueden ser realizadas por cualquiera de las partes comprometidas en el proceso de actualización del mercado y no únicamente por los productores o fabricantes de un producto.

Para poder hablar de marketing farmacéutico, se debe aclarar pri

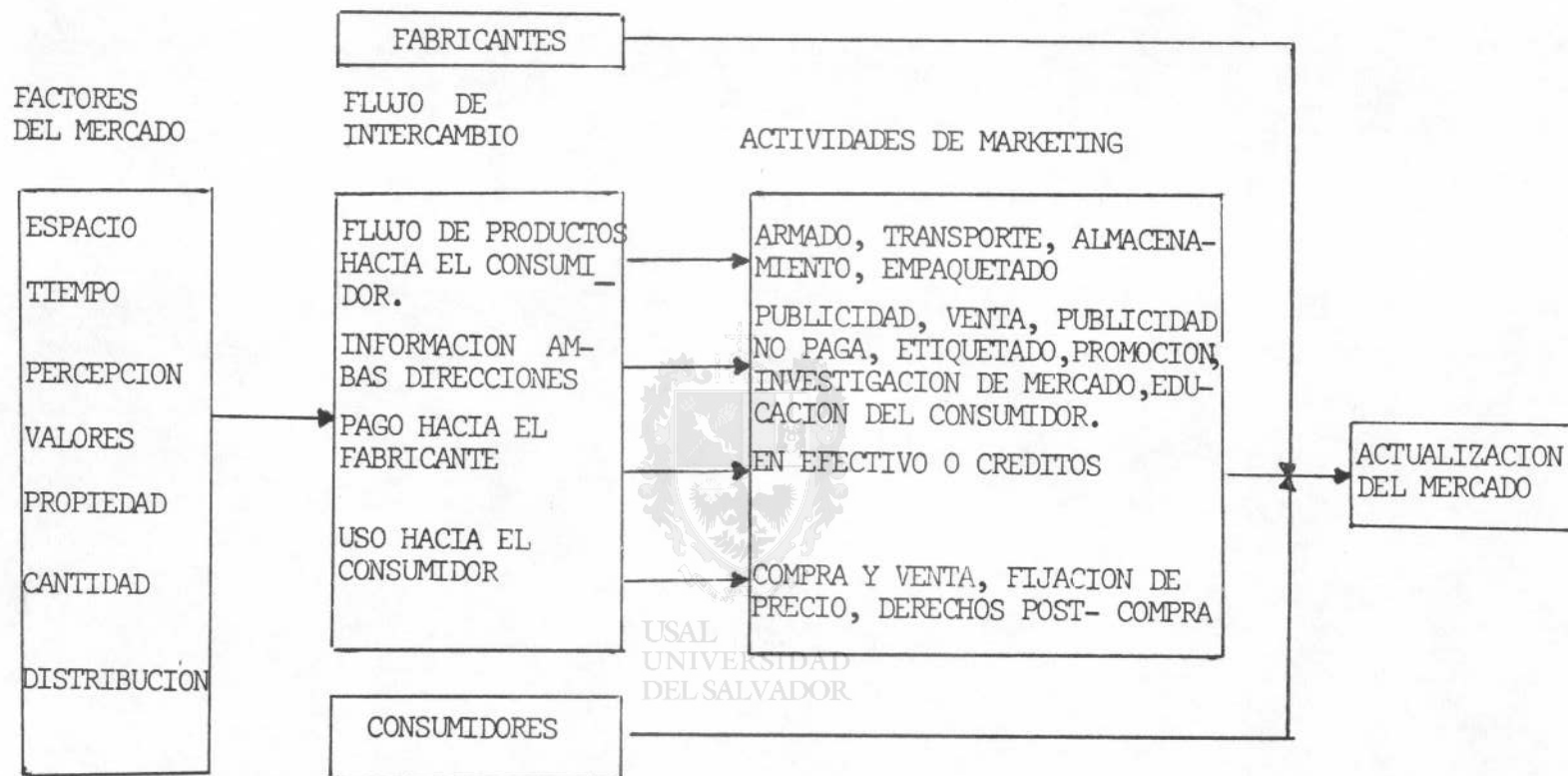


DIAGRAMA 1: PROCESO DE ACTUALIZACION DE MERCADOS

(Adapatado de Mc Innis W; "A Conceptual Approach to Marketing", p. 51)

mero qué es la industria farmacéutica y en consecuencia qué es la farmacología.

Según el Dr. Litter en su libro "Farmacología", está en su sentido más amplio⁴ "es la ciencia que estudia las drogas, entendiéndose por droga o fármaco, en su acepción más general, todo agente químico que tiene acción sobre los seres vivos. En esta forma no existe casi sustancia que escape a esta definición por lo que debe limitarse el concepto a la medicina. Desde el punto de vista médico, droga o fármaco es toda sustancia que puede utilizarse para la curación, mitigación o prevención de las enfermedades del hombre". Se puede decir que la industria farmacéutica es aquella encargada de elaborar, promocionar y comercializar especialidades medicinales.

El marketing farmacéutico como una subespecialidad del marketing puede ser definido como el proceso por el cual se actualiza el mercado de productos farmacéuticos. Engloba a todas aquellas actividades llevadas a cabo por individuos u organizaciones para convertir a aquellos mercados potenciales de productos farmacéuticos en reales. El énfasis del marketing farmacéutico está puesto en el cuidado farmacéutico y no solamente en los medicamentos. En otras palabras, el marketing farmacéutico es mucho más amplio que el marketing de los productos farmacéuticos. La justificación de su existencia es el paciente y no el productor o farmacéutico.

Todo grupo interesado en el intercambio de cuidados farmacéuticos puede emprender actividades de marketing. Tanto farmacias, como hospitales, obras sociales u otras organizaciones, además de los productores farmacológicos o mayoristas de drogas pueden interve
nir en el proceso de marketing farmacéutico.

El marketing farmacéutico, como cualquier otro campo de estudio, puede ser estudiado de distintas perspectivas. En este trabajo se adoptará un enfoque que podría asistir a un gerente de marketing al seleccionar la mejor combinación de actividades a realizar pa
ra alcanzar las metas de la organización. Según el Prof. Smith⁵ "los cuatro pasos fundamentales que comprenden una buena administración de marketing son:

- 1 - Formulación de los objetivos.
- 2 - Identificación del target (público objetivo) analizando las oportunidades, recursos y el contexto y seleccionando una buena estrategia de segmentación o diferenciación.
- 3 - Desarrollo de una buena mezcla de actividades de marketing (marketing mix) para alcanzar las metas propuestas.
- 4 - Implementación y evaluación de la estrategia de marketing".

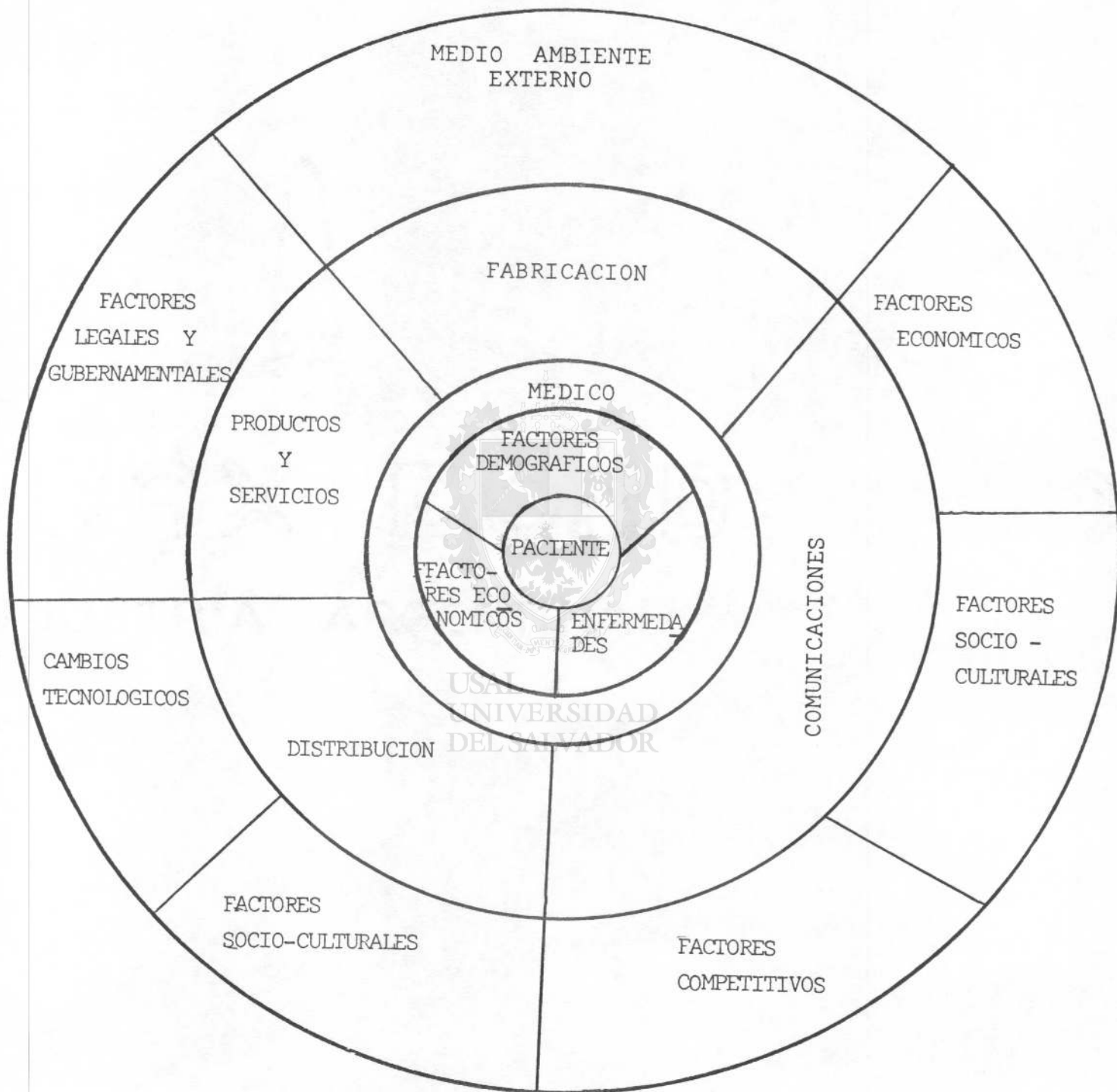
Las actividades de marketing tienen influencia en casi todos los aspectos de la vida cotidiana. La práctica profesional farmacéuti
ca ocurre dentro de un campo que depende especialmente de prácti
cas de marketing eficientes. Los medicamentos están particularme
nte

mente afectados por actividades de marketing como la distribución, la fijación de precios y la promoción. En este campo, como en muchos otros o más quizás, las características del producto deben igualar lo más posible las necesidades de aquéllos que constituyen el mercado.

El marketing farmacéutico no se practica en un vacío. La industria farmacéutica tiene efectos sobre el mercado pero a la vez está sujeta a una gran variedad de presiones tanto internas como externas que alteran de manera significativa a las actividades de marketing que realizan sus miembros, tanto individualmente como en conjunto. En muchos aspectos, el fabricante está en "el medid" porque a pesar de ser el paciente el foco de atención, debe considerar los cambios que ocurren en la sociedad, en la industria y en el paciente mismo. A la vez, su influencia en el mercado se modifica según la influencia del médico.

También el fabricante está influenciado por una serie de factores externos sobre los que él tiene poco o ningún control. Estos son entre otros la situación económica del país, cambios en la sociedad, cambios en la legislatura, etc., los cuales afectan las actividades de marketing que se realicen. Por otra parte también existen las actividades de la competencia, que siempre apuntan a atraer una porción de su mercado. (ver diagrama 2)

DIAGRAMA 2



Existen otros factores internos que también afectan a las actividades de marketing de la industria farmacéutica. Los fabricantes se esfuerzan constantemente para que la mezcla de actividades de marketing que realizan sea compatible con las necesidades del consumidor. Esto ha derivado en el desarrollo de un concepto que considera que es más fácil cambiar sus productos y actividades para que concuerden con el mercado, que convencer al mercado de usar aquellos productos que el comercializador prefiere. Esto requiere que los recursos de una empresa estén organizados de manera tal que satisfagan las necesidades de los consumidores. (ver diagrama 3)

Pocas industrias sienten una necesidad tan profunda de que sus productos respondan a especificaciones rígidas como la industria farmacéutica. Unos pocos microgramos de diferencia en la composición de los ingredientes activos de una cápsula pueden no sólo afectar la curva de ventas sino al mismo paciente.

Es extremadamente importante el desarrollo del "producto adecuado". En las empresas farmacéuticas modernas, el departamento de investigación y el de marketing trabajan juntos al seleccionar las características del producto que mejor se complementan con las características del paciente.

Es también fundamental el concepto de "cantidad" en los produc-

DIAGRAMA 3

